PENGARUH *SELF-EXPRESSIVE BRAND* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM
(Studi pada Konsumen Perempuan *Fragrance* EDT HMNS X Tsana di Jabodetabek)

SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

Oleh:

HADIYATI AWALIYAH
1202022041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS YARSI
JAKARTA

2026